

Anonymitet och YouTube

- Konsekvenser för YouTube-användares kommentarer i och med minskad anonymitet.

Anonymity and YouTube

- How reducing anonymity for YouTube-users affects their way of writing comments.

Av: Jenny Andersén och Katarina Karlsson
Handledare: Mats Nilsson

Abstract

This study examines how reducing anonymity options can change the way people write comments on YouTube-videos. YouTube recently requested users to enter their real names as a username. Users are not yet obligated to do so, but if they do not, they are asked to answer why they chose remain their alias. To investigate this we first let users answer a survey to see what they felt about being anonymous versus giving their real name, and if providing their real name made them more cautious about their way of interacting on YouTube. Then, to see what really is going on in the comment sections, we went through a group of comments to spot patterns in how an alias or a real name is related to the process of writing negative versus positive comments. Comments were analyzed with help from a model that measures the stages of negativity and positivity in a comment. Our studies indicate that the change from alias to real name, make an impact in how comments are made and that much higher rate of negative comments come from users using an alias. The result is an indication that less anonymity may lead to less negativity in YouTube's comment sections.

Keywords: Anonymity, YouTube, videos, full name, real name, username, alias, comments, negative, positive, feedback

Sammanfattning

Denna studie undersöker hur minskad anonymitet kan förändra sättet människor skriver kommentarer på YouTube-videor. YouTube begärde nyligen att användarna skulle ange sina fullständiga namn. Användare är ännu inte skyldiga att ändra sitt användarnamn, men om de inte gör det ombes de att svara på varför de väljer att ha kvar sitt alias. För att undersöka detta lät vi först användare svara på en enkät för att se vad de tycker om att vara anonym kontra att ge ut sitt riktiga namn, och om att ge sitt riktiga namn gör dem mer uppmärksamma kring deras sätt att kommentera på YouTube. Sedan, för att se vad som verkligen händer i kommentarsfälten, gick vi igenom ett antal kommentarer för att hitta mönster i hur ett alias kontra ett riktigt namn relaterar till processen att skriva negativa kontra positiva kommentarer. Kommentarer analyserades med hjälp av en modell som mäter olika grader av negativitet och positivitet i en kommentar. Våra studier visar att ändringen från ett alias till riktigt namn, påverkar hur kommentarer skrivs och att ett högre antal negativa kommentarer kommer från användare som använder ett alias. Resultatet är en indikation på hur minskning av anonymitet kan leda till mindre negativitet i YouTubes kommentarsfält.

Nyckelord: Anonymitet, YouTube, videor, fullständigt namn, riktigt namn, användarnamn, alias, kommentarer, negativ, positiv, respons

Förord

Vi skulle vilja framföra ett stort tack till vår handledare Mats Nilsson för den vägledning vi fått både via mail och olika handledningstillfällen. Ett stort tack går även till Helge Hüttenrauch som har gjort en mycket värdefull insats genom att opponera på uppsatsen. Vi vill även rikta ett tack till våra fantastiska familjer som konstant har uppmuntrat och stöttat oss under denna period. Till sist vill vi tacka alla respondenter från Viksjöskolan som deltog i förstudien, samt alla respondenter i YouTube-enkäten tog sig tid att svara.

Innehåll

1. Inledning	7
1.1 Frågeställning	7
1.2 Avgränsningar	7
1.3 Disposition	7
2. Bakgrund	8
2.1 Om YouTube.....	8
2.1.1 Anonymitet på YouTube	8
2.1.2 Vilka kommenterar på YouTube?.....	10
2.1.3 YouTubes regler	11
2.2 Begreppsdefinitioner	12
2.2.1 Flaming.....	12
2.2.2 Troll	12
2.2.3 Spam	12
3. Tidigare forskning.....	12
3.1 Anonymitet och identitet på nätet	13
3.2 Anonymitet och deltagande	14
3.3 Positiva och negativa kommentarer	15
4. Metodbeskrivning	15
4.1 Förstudie	15
4.1.1 Urval av intervjupersoner	16
4.2 Enkät	16
4.2.1 Urval till enkät.....	17
4.3 Analysmodell för granskning av kommentarer.....	18
4.3.1 Tabell 1: Analyskategorier för kommentarer.....	19
4.3.2 Tabell 2: Analyskategorier för olika grader av anonymitet.....	20
4.3.3 Tabell 3: Analystabell för kombinationer av profilbild och användarnamn	21
4.3.4 Urval till första granskning av kommentarer	22
4.3.5 Urval till andra granskning av kommentarer	22
4.5 Metodkritik	23
5. Resultat av undersökningen.....	25
5.1 Resultat från enkät.....	25

5.2 Resultat från första granskning av kommentarer	31
5.3 Resultat från andra granskning av kommentarer	34
6. Tolkning, analys och diskussion	37
6.1 Enkät analys	37
6.2 Kommentar och kommentarsgrad analys.....	38
7. Slutsatser.....	39
8. Framtida forskning	40
9. Litteraturförteckning.....	41
9.1 Elektroniska källor.....	41
9.2 Tryckta källor.....	42

1. Inledning

YouTube har ändrat sina regler för anonymitet för att försöka minska på de negativa kommentarerna. Från 29 juni 2012 så har YouTube efterfrågat för- och efternamn från sina användare som ersättning för användarnamnet som tidigare bestod av ett alias (CNN.com 2013). Användarnamnet är det som visas t.ex. när en användare kommenterar på ett YouTube-klipp. Än så länge är bytet från alias till fullständigt namn valfritt, men alla har inte valt att byta. Vilka orsaker finns till att användaren behåller sitt alias? Hur påverkas kommentarerna när anonymiteten har minskat?

1.1 Frågeställning

Hur påverkas YouTube-användarens kommentarer av olika grader av anonymitet?

1.2 Avgränsningar

I våra undersökningar har vi inte tagit hänsyn till vilket land användaren är ifrån. För att hitta en så stor variation som möjligt har vi valt att använda oss av videoklipp med både svenskt och utländskt ursprung. Förutom det har vi även valt att endast undersöka kommentarernas påverkan, även om det finns flera andra faktorer såsom att gilla eller ogilla ett klipp som kan spela in.

1.3 Disposition

Rapporten är upplagd som följer: I första avsnittet presenteras en inledning med rapportens frågeställning och olika avgränsningar. I andra avsnittet finns bakgrunden till YouTube som community och förklaring till olika återkommande begrepp. Tredje kapitlet tar upp tidigare forskning om anonymitet och dess inverkan på bl.a. kommentarer på internet genom olika undersökningar. Fjärde avsnittet innefattar vår metodbeskrivning som består av fyra delar: förstudie, enkät, samt granskning av kommentar och kommentarnivå. Resultatet av alla metoder tas upp i avsnitt fem och följs av tolkning och analys i avsnitt sex. Kapitel sju tar upp samtliga slutsatser och kapitel åtta framtida forskning inom ämnet anonymitet och internet. Sista kapitlet, kapitel nio, redovisar all litteratur.

2. Bakgrund

2.1 Om YouTube

YouTube har sedan starten 2005 haft en stadig ökning av medlemmar och är nu ett av världens största sociala medier med över 800 miljoner användare varje månad (YouTube 2013). YouTube är en plattform där användare kan ladda upp videoklipp som alla, både medlemmar på YouTube och besökare, kan ta del av (förutsatt att klippet inte är markerat som privat) genom att på YouTube antingen söka efter namnet på videon eller andra sökbegrepp som användaren valt att lägga till. Om klippet blir populärt hamnar det i en topplista som kallas YouTube Charts och kan därmed få ännu fler träffar (Charts YouTube 2013). När användaren har laddat upp en video får denna en unik länk som kan delas med andra.

YouTube är den tredje mest besökta plattformen i världen. Första platsen toppas av sökmotorn Google och andra platsen communityn Facebook (Alexa Top 500 Global Sites 2013). YouTube har med sina 4 miljarder videoklippvisningar per dag över 100 miljoner användare som delar, gillar och kommenterar varje vecka (YouTube 2013).

Den 9 oktober 2006 meddelade Computerworld att YouTube blivit uppköpt av Google trots att VD Chad Hurley tidigare meddelat att siten inte var till salu. Ändringen skedde då Google lovat att YouTube fortfarande skulle fungera fristående trots ägarbytet. (Computerworld 2013)

2.1.1 Anonymitet på YouTube

Användare från sammanlagt 39 olika länder med 54 olika språk visar varje månad 3 miljarder timmar videoklipp på YouTube. YouTube har därmed mer video än de tre största TV-bolagen i USA sammanlagt skapat på 60 år (YouTube 2013). Med denna enorma trafik kommer också en hel del negativt laddade och kränkande kommentarer. Dror Shimshowitz som är en av de ledande personerna bakom YouTube, gick under våren ut med att företaget jobbar på att förbättra atmosfären i kommentarsfälten på YouTube. Detta resulterade i en radikal förändring med start den 29 juni 2012 för samtliga YouTube-användare då anonymitetsnivån reducerades (CNN 2013).

Alla som har uppkoppling till internet kan ta del av kommentarerna på de olika videor som finns (det krävs alltså inget medlemskap för att läsa kommentarerna). Om man däremot vill ge respons på en video med hjälp av någon av de nedanstående metoderna krävs att man är registrerad som användare på YouTube, vilket sedan 29 juni 2012 innebär att användaren innehar ett Google-konto (YouTube Hjälp 2013).

Det finns fyra olika sätt att ge respons på en video på YouTube:


1. Gilla (👍) eller ogilla (👎) videon
2. Gilla (👍) eller ogilla (👎) en kommentar
3. Kommentera videon i kommentarsfältet
4. Lämna en videorespons

För att skapa ett Google-konto krävs att man anger personliga uppgifter som namn, ålder, kön, e-post samt i vilket land användaren är bosatt. I registreringen krävs även att ett användarnamn väljs, tidigare var detta det namn som visades upp för andra användare på YouTube, detta är dock sedan sommaren ändrat då alla som registrerar sig efter detta datum får sitt namn och efternamn. Det är alltså numera ett namn som syns för andra användare, och inte som tidigare ett alias, när t.ex. en kommentar lämnas. Detta gäller dock bara de nya medlemmarna på YouTube. De som har ett konto sedan tidigare får istället, sedan 29 juni 2012, upp en dialogruta när de loggar in, som uppmanar användaren att byta ut sitt nuvarande alias till för- och efternamn.

Få ett bättre namn på YouTube

Byt ut ditt svårästa användarnamn och börja använda ditt riktiga namn.
alias kommer fortfarande att användas för länkar till din kanal. [Visa mindre](#)

- Ditt fullständiga namn i kontot på Google ersätter ditt användarnamn på YouTube.
- Du kan redigera ditt namn och foto innan du uppdaterar.
- Innan du uppdaterar bör du kontrollera om det är något innehåll som du vill ska vara privat.

 *alias*
Ditt fullständiga namn

Förnamn Efternamn

Jag vill inte använda mitt fullständiga namn **Nästa**

Figur 1 Bild på dialogruta vid byte av användarnamn.

Detta är ett steg i YouTubes försök att minska näthatet som är ett stort problem på communityn (CNN.com 2013). För tillfället är det ännu inget som krävs av användaren, utan det är helt valfritt att byta ut sitt alias. Om man inte vill byta krävs det dock att man meddelar en anledning till varför man väljer att inte använda sitt riktiga namn. Det dyker upp alternativ som man får välja mellan.

Totalt finns det sex alternativ:

1. Min kanal gäller ett TV-program eller en rollkaraktär
2. Min kanal gäller en artist eller en grupp
3. Min kanal gäller en produkt, ett företag, eller en organisation,
4. Namnet på min kanal är välkänt av andra skäl
5. Min kanal är för personligt bruk, men jag kan inte använda mitt fullständiga namn
6. Jag vet inte, jag bestämmer mig senare

En annan förändring som också gjordes i försöken att minska näthatet var när en ny layout lanserades så ändrades kommentarsfältets utseende så att profilden till användaren syns bredvid kommentaren (YouTube Blog: A new look to help you to subscribe and watch channels on YouTube 2013). När användaren lämnar en kommentar visas alltså det fullständiga namnet eller användarnamnet tillsammans med profilden. Detta minskar anonymiteten ytterligare. Tidigare har användaren alltid haft en profilden, men som endast varit tillgänglig inne på användarens kanal.

Före:



Figur 2 Bild på kommentar utan profilden.

Efter:



Figur 3 Bild på kommentar med profilden.

2.1.2 Vilka kommenterar på YouTube?

På YouTubes egna pressida finns information om att mer än 50 % av videoklippen på YouTube har bedömts (fått en "like"/"unlike") eller har kommentarer från andra användare (YouTube

2013). Thelwall, Sud och Vis studerade i en undersökning 37 533 användare som kommenterade på Youtube där det visade sig att den stora majoriteten var av dessa var män, ca 72 % (2011, s.621). Resultaten från samma artikel visar även att det är flest unga som kommenterar på YouTube och att den vanligaste åldern är 20 år och medianen 25 år där männen i genomsnitt är 2,3 år äldre än kvinnorna. Man har även jämfört kvinnor och mäns olika sätt att uttrycka sig på nätet. Brian de Vries och Judy Rutherford redovisar ett intressant resultat där de studerat skriftliga memoarer på nätet och visat sig att det var främst kvinnorna som uttryckte sin sorg skriftligt (2004 Vol. 49(1) s.13). Chei Sian Lee analyserar också 20 olika YouTube-klipp som handlade om sorg, Michael Jacksons död (2011, s.462). Resultatet visade att kvinnor yttrade sig genom att uttrycka hur ledsna de var över Michaels död, genom att svara på andra sörjandes kommentarer, samt att i sorg försvara Michael inför de användare som i kommentarerna uttryckte sig illa om Michael. Män däremot tenderade ofta i undersökningen att uttryckte sin sorg i ilska (2011, s.468).

2.1.3 YouTubes regler

Det finns vissa regler på YouTube som alla användare måste förhålla sig till. Såhär står det under ”Riktlinjer för YouTube mötesplats”(2013):

“Vi uppmuntrar yttrandefriheten och försvarar allas rätt att uttrycka impopulära åsikter. Men vi tillåter inte hat eller hets (sådant som attackerar eller hånar en skyddad grupp på grund av ras eller etniskt ursprung, religion, handikapp, kön, ålder och sexuell läggning/hbt-identitet)”.

För de otillåtna inlägg, som trots dessa regler skrivs, finns en flik på sidan av varje kommentar som heter *“Flagga som skräppost”*. Klickar man på denna så kommer kommentaren omedelbart censureras så att det enda som syns är texten *“Detta har flaggats som skräppost”*. Om man rapporterar ett inlägg som skräppost genom att klicka på nämnda fliken, meddelas YouTubes ledning och kommentaren granskas. Bedöms den som olämplig tas den då bort helt.

2.2 Begreppsdefinitioner

2.2.1 Flaming

Flaming förklaras i ”The Hacker’s Dictionary” där ordet hade en kontroversiell mening med beskrivningen rabiat av ett ointressant ämne med en uppenbart löjlig attityd (Sproull & Kiesler, 1991, s.49). Ordet adopterades av forskningen inom området computer-mediated communication, CMC, för att visa på ett ändrat beteende via datorn. Termens betydelse kan kortfattat beskrivas som stötande språk med svordomar, fördomar och förolämpningar (Sproull & Kiesler 1984, s.1128). Flaming är idag ett konkret fenomen bl.a. på YouTube men även på andra communitys.

2.2.2 Troll

Benämningen Troll eller Trolling har länge funnits med innebörden missbruk av allmänna kommunikationssystem som påverkar ungas skolgång (S. Bishop 2006, s.2). 2011 fick dock termen ett genombrott med medias hjälp och omfattade då alla olika typer av internet missbruk och mobbning/trakasserier på internet. Definitionen av Trolling är ett fenomen där en individ online provocerar och retar andra medlemmar ofta med resultatlösa argument och avledning av det aktuella syftet med gruppen.

2.2.3 Spam

Spam är beteckningen på en form av attack på datorsystemet som för det mesta kommer i formen av ett e-mail. Spam-mail kan komma i stora mängder och innehåller ofta virus, stötande eller sexuellt material. Spam-mail kan i sin tur generera flera mail ut till den attackerades kontakter även om denne inte skickat några (Brown 2011, s.18).

3. Tidigare forskning

På YouTube hamnar åsikter i kommentarsfälten på videoklipp som användare laddar upp. Det är just i kommentarsfältet som användarna själva kan säga vad de tycker och tänker, och innan sommaren 2012 var de alla helt anonyma i den bemärkelsen att de använde ett alias. Anonymitet kan leda till att man online bryr sig mindre om vad andra tycker om sin självpresentation. Det är också lättare att reagera i stunden om man skulle vara i ett emotionellt stadie (Valkenburg &

Jochen 2010, s.122). Undersökningar om vad som händer när man ger folk fria händer, utan att det egentligen behöver stå till svars för vad som sägs, har gjorts och resultaten blev intressanta.

3.1 Anonymitet och identitet på nätet

Det som gör anonymitet intressant är alternativet att välja att vara anonym på olika communitys. Detta ger människan frihet att uttrycka sig om precis vad denne tycker eller känner utan att behöva konfronteras med det i verkligheten.

Samtidigt som anonymitet ofta har att göra med nätmobbning osv. så finns det också positiva aspekter kring att kunna vara anonym. Det kan t.ex. göra att ungdomars oro över sitt fysiska utseende (t.ex. akne eller liknande) underlättas, och kan med sin online-självpresentation få möjligheter till social acceptans (Valkenburg & Peter 2010, s.122). Just det psykologiska välbefinnandet som kommer genom anonymitet är ett stort positivt tillskott för privatlivet. Det handlar om förmågan att själv kunna styra över den kontakt som man vill ha med andra och välja hur mycket andra ska kunna ta del av den (Altman, I. 1975 s.21,s.46).

Eftersom anonymiteten hela tiden förändras så är det intressant att se hur anonymitet påverkar i olika grader. I en artikel av Sherry Turkle skriver hon om hur människors kroppar i cyberspace ersätts av människans egen textuella beskrivning (2004, s.101). Eftersom de självpresentationerna som en person ger ut är skrivna i text så finns det tid för att reflektera över kompositionen av denna beskrivning (2004, s.102). Detta innebär att det är lätt för människor att t.ex. verka sofistikerade, eller blyga människor att framstå som utåtriktade. Turkle skriver också att när online communities ger användare möjlighet att använda användarnamn, är det inte är ovanligt att användarna utger sig för att vara olika personer i diverse online-sammanhang (2004, s.102-103).

När människor skapar en ny ”persona”/identitet online kan vissa känna sig obekväma med det hela, medan vissa känner sig lättade. De kan också se eventuella möjligheter att upptäcka sig själva eller till och med förändra sig själva. Turkle har studerat människor som är i processen att skapa online personas sedan tidigt 1990-tal. Hon skriver att för vissa människor är internet en möjlighet att avreagera sig och för andra att jobba sig igenom personliga svårigheter genom att låta sin online-personlighet söka efter nya lösningar (2004, s.108).

3.2 Anonymitet och deltagande

Peter G. Kilner och Christopher M. Hoadley undersökte hur anonymiteten påverkar deltagandet i en community för amerikanska soldater på nätet (2011). Plattformen var öppen för platonledare (ledare för en grupp på 20-40 soldater). Syftet med denna community var att platonledare skulle kunna utbyta erfarenhet och värdefull kunskap för att kunna bli mer effektiva ledare. (2011, s.273) I artikeln “*Anonymity options and professional participation in an online community of practice*” står det om hur det Amerikanska försvaret beskriver sitt syfte på sin hemsida:

“PlatoonLeader is the professional forum for United States Army platoon leaders-- current, past, and future. We support each other's efforts to become more effective platoon leaders. Professionalism is our watchword. We speak candidly, but always with respect to each other and loyalty to our commission. We tackle our leadership challenges with a positive voice, focused solely on building and leading combat-ready teams.”
(2011, s. 273)

Plattformen startades år 2001, där användaren kunde välja att vara helt anonym i den bemärkelsen att det inte krävdes någon registrering med inloggning för att lämna en kommentar (2011, s.273). Tre år senare, 2004, hade sidan 16 000 medlemmar (2011, s.274). 2003 bestämde moderatorerna att reglerna för anonymitet på hemsidan skulle skärpas (2011, s.274). Detta för att användarna missbrukade sin rätt till anonymitet i form av olämpliga kommentarer och s.k. flaming vilket stred mot nätmötesplatsens värderingar. Ett flertal medlemmar hade då lämnat pga. det oprofessionella beteendet som rådde. Anonyma kommentarer förbjöds och användarna blev tvungna att registrera sig samt logga in med det valda användarnamnet för att kunna kommentera. Detta ledde direkt till en tydlig minskning av negativa kommentarer. 2004 gjordes en sista ändring som krävde att användarnamnet var kopplat till en giltig militär e-post adress. E-post adressen var kopplad till det fulla namnet inklusive profil. Eftersom att den militära e-postadressen innehöll det fullständiga namnet och officiell kontaktinformation, hade därmed moderatorerna (dock ej övriga användare) tillgång till alla användarnas identiteter.

Åsiktfrihet och Yttrandefrihet är en mänsklig rättighet enligt FNs lagstiftning och innebär att alla ska ha rätt att uttrycka sin åsikt utan att ta hänsyn till några gränser (FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, Artikel 19). Detta gäller förstås på internet också vilket gruppen “Anonymous” har tagit vara på (AnonNews.org Everything Anonymous 2013). Anonymous är en grupp människor som är just anonyma. Det finns inget direkt medlemskap utan alla som anser att dom är anonyma kan räkna sig till gruppen. Det finns inte heller några ledare eller officiella hemsidor utan vill man komma i kontakt med gruppen så rekommenderas deltagande i valfritt forum eller IRC-nätverk (AnonNews.org 2013). Anonymous har som mål att låta varje individ uttrycka sig fritt och inte stoppas av varken regeringen eller samhället. Möjligheten att säga precis vad du tycker och inte tycker genom att vara anonym är Anonymous syfte och mål.

3.3 Positiva och negativa kommentarer

Vissa typer av ämnen kan generera mer kommentarer än andra. Några exempel på dessa är t.ex. kategorier som “Nyheter och Politik”, ”Vetenskap och teknologi” och “Utbildning” (Siersdorfer, Chelaru, Wolfgang & Pedro 2010, s.894). I dessa kategorier uppstår mer diskussion, vilket genererar både fler positiva och negativa kommentarer, samt mer “likes” och “unlikes”. Den kategorin som främst genererar flest negativa kommentarer är videoklipp inom musikgenren. (2010, s.898).

4. Metodbeskrivning

För att få en uppfattning om hur unga idag kommenterar valde vi att börja intervjua en högstadielklass med 14-åringar och använda det som en pilotstudie. Därefter gjorde vi en enkät som skickades ut till 1500 användare som kommenterar på YouTube. Vi valde även att själva undersöka 3000 kommentarer genom att granska dess utifrån olika kända YouTube-klipp.

4.1 Förstudie

Innan vi började med vår ordinarie datainsamling valde vi att göra en förstudie i form av en intervju av 14-åringar. Syftet med intervjuerna var att få en insikt i hur de unga tänker när de kommenterar samt hur de ser på sin anonymitet på YouTube. Påverkar anonymiteten hur de skriver positiva och negativa kommentarer? Vi ville med dessa svar utforma relevanta

svarsalternativ till frågorna i enkäten. Vår tes var att denna åldersgrupp är väldigt aktiva på YouTube och därmed också aktiva när det gäller att kommentera på videoklipp.

4.1.1 Urval av intervjupersoner

Vår intervju var öppen och frivillig för samtliga elever i klassen. För att minimera yttre påverkan av kompisar hölls intervjun i ett tomt klassrum i en ostörd miljö med endast intervjuaren och intervjupersonen. Totalt intervjuades 17 elever.

4.2 Enkät

Eftersom vi ville få en stor spridning både när det gällde ålder men också nationalitet valde vi att använda metoden enkät som vi kunde genomföra på webben och därmed nå en större grupp människor. Vårt syfte med enkäten var att ta reda på hur användaren resonerar när de kommenterar och vilken betydelse anonymiteten eller avsaknaden av anonymitet har för dem. Enkäten gjordes också för att kunna jämföras med den granskning av kommentarer som vi senare gjorde, för att på så sätt få både användarnas åsikt men också hämta data genom granskning av kommentarer.

Vår ursprungliga idé för undersökning av hur människor tycker sig ha påverkats av bytet från användarnamn till fullständiga namn, var att ställa frågan direkt i kommentarsfältet. Vi ville länka en enkätundersökning i ett utvalt kommentarsfält på ett populärt YouTube-klipp med många visningar och kommentarer. På så sätt tänkte vi att vi skulle få uppmärksamhet av just de vi vill åt, dvs. de användare som kommenterar på YouTube. Dock märkte vi att YouTube's system upptäcker när en länk dyker upp i kommentarsfältet vilket gör att kommentaren inte kan publiceras (YouTube Hjälp 2013). Det vi skulle kunna ha gjort var att skriva länken på ett annat sätt, t.ex. innehållande parenteser runt punkter och liknande, men vi valde att inte göra detta eftersom det skulle bli för omständligt för användaren och leda till få svar. Om vår enkät låg i kommentarsfältet kunde den också ge intryck av spam. Dessa åtgärder har YouTube vidtagit eftersom kommentarsfälten ofta drabbas av just spam och reklam som kan vara både farligt och irriterande för användarna enligt YouTube (Google Groups 2010).

Under förstudien hade vi uppmärksammat att det var relativt få som faktiskt hade ett konto och kunde kommentera på YouTube. Av de som sedan hade ett konto var det överraskande få som

faktiskt kommenterade då de flesta valde att gilla eller ogilla YouTube-klippet istället. Därför ville vi inte länka enkäten på andra sociala medier så som Facebook eller andra forum, då det skulle resultera i många svar från människor som inte använder kommentarsfunktionen, eller kanske inte ens har ett registrerat konto på YouTube. Främst ville vi komma åt de användare som kommenterade på YouTube.

Den metoden som vi slutligen bestämde oss för blev att skicka ut personliga meddelanden till enskilda YouTube-användare. Genom att kontakta specifika användare som kommenterat på utvalda klipp kunde vi enkelt nå våra respondenter som kommenterade på YouTube. Dock fanns en begränsning på att det endast gick att skicka ut 25 meddelanden per timme, även detta en åtgärd av YouTube för att undvika spam.

Enkäten skapades med hjälp av Google-verktyget för att skapa formulär, och samtliga frågor var skrivna på engelska för att så många som möjligt skulle ha möjlighet att förstå och kunna besvara frågorna.

4.2.1 Urval till enkät

Enligt tidigare undersökning om vilka video-kategorier på YouTube som genererar störst flöde av kommentarer valde vi ut följande kategorier (Thelwall, Mike Sud, Pardeep & Vis 2011, s.624).

- Nyheter och politik
- Vetenskap och teknologi
- Utbildning

Det har även visat sig att vissa kategorier drar åt sig fler negativa kommentarer än andra(Siersdorfer et. al.2010, s.899). Till dessa kategorier tillhör:

- Musik
- Husdjur och djur
- Komedi
- Utbildning
- Nyheter och politik
- Människor och bloggar

För att få störst urval av kommentarer letade vi upp videoklipp som hade många visningar i respektive kategori, med hjälp av YouTubes egna lista (YouTube Charts 2013). Av de klipp som fanns där valde vi videoklipp som tillhörde de kategorier som dels får mycket kommentarer, men även extra mycket negativa kommentarer.

Följande klipp blev utvalda:

- http://www.youtube.com/watch?v=_C5XMsM_12U UTBILDNING
- <http://www.youtube.com/watch?v=bnOaN2xikio> MUSIK/ KOMEDI
- <http://www.youtube.com/watch?v=4GuqB1BQVr4> MUSIK
- <https://www.youtube.com/watch?v=1y6smkh6c-0> MUSIK
- <http://www.youtube.com/watch?v=M8KXGiSvZUI> MÄNNISKA/KOMEDI
- <http://www.youtube.com/watch?v=kXWnMTm7We8> NYHETER/TEKNOLOGI

Från kommentarsfältet tillhörande respektive video valde vi ut 250 användare som hade kommenterat per klipp, 125 med alias och 125 med fullständigt namn. Totalt skickade vi ut enkäten till 1500 YouTube-användare (Se bilaga). Vissa hade s.k. kontaktlås som gör att man inte kan kontakta dom om man inte är deras vän på YouTube, dessa fick vi då hoppa över.

4.3 Analysmodell för granskning av kommentarer

Ibland kan ord skilja sig från handling och därför valde vi att inte bara fråga användarna hur det betar sig, utan också undersöka detta i praktiken. Totalt analyserades 3000 kommentarer på två olika sätt.

Detta gjorde vi genom att på utvalda YouTube-klipp och i dess kommentarsfält, i två omgångar, granska kommentarers grader i kombination med anonymitetsnivå. För att vi skulle kunna lista upp sambandet mellan kvalitet på kommentar och anonymitet valde vi att använda en analysmodell. Analysmodellen har inspirerats av Peter G. Kilner och Christopher M. Hoadleys metod för att kunna mäta kommentarernas olika grader i negativ och positiv ton (2011, s. 275).

4.3.1 Tabell 1: Analyskategorier för kommentarer

Kommentarsgrad	Beskrivning	Exempel
Grad 1	Väldigt negativ: påhopp, kränkande attityd	Get lost you dumbsh*t!
Grad 2	Negativ: Kritisk till andra, eller cynisk	You seem as stupid as the rest of Sweden.
Grad 3	Positiv: Stödjande av andra	Good job!
Grad 4	Väldigt positiv: Innefattar ett flertal positiva kriterier.	This is the best I've seen, I love you so much!

Figur 4 Tabell för kommentarsgrader.

Den första graden är väldigt negativ som innefattar grovt kränkande ofta förnedrande kommentarer. Ett exempel på Grad 1 är *“Get lost you dumbsh*t!”*. Den andra graden, Grad 2, är inte fullt lika negativ som Grad 1 och inte lika personligt, men har dock fortfarande en tydlig negativ ton som t.ex. *“You seem as stupid as the rest of Sweden”*. Grad 3 är positiv och stöttande med vilja att hjälpa till, t.ex. *“Good job!”* Grad 4 och därmed den sista i denna gradskala är när kommentaren är extra positiva och uppmuntrande, t.ex. *“This is the best I've seen, I love you so much!”*

Vi valde att inte använda oss av en grad för neutrala kommentarer, eftersom detta inte skulle påverka resultatet då vi endast ville jämföra de positiva kommentarerna med de negativa. Eftersom vi inte använde oss av de neutrala kommentarerna, hoppade vi över de kommentarer som vi bedömde varken vara positiva eller negativa. Under analysen försökte vi också kontrollera så att en användare inte räknades flera gånger utan att endast en kommentar från varje användare registrerades.

För att mäta nivån av anonymitet på de användare som kommenterat använde vi tabellen nedanför, också den inspirerad av Peter G. Kilner och Christopher M. Hoadley (2011).

4.3.2 Tabell 2: Analyskategorier för olika grader av anonymitet





Anonymitetsnivå	Beskrivning	Exempel
Nivå 1	Användarnamn utan koppling till fullt namn	sunshine3
Nivå 2	Användarnamnet innehåller delar av fullt namn	Greg_boy
Nivå 3	Fullständigt namn	Greg Wilson

Figur 5 Tabell för anonymitetsnivåer.

Nivå 1 var endast användarnamn som kunde innehålla i princip vad som helt, och inte hade någon koppling till det fullständiga namnet. Ett exempel på användarnamn i Nivå 1 kunde t.ex. vara “*sunshine3*”. I Nivå 2 innehöll användarnamnet delar av användarens riktiga namn, t.ex. “*Greg_boy*”. Sista nivån, Nivå 3, var då anonymiteten var som lägst och användarnamnet bestod av det fullständiga namnet, alltså för- och efternamn.

I och med den nya layouten där profilbild nu befinner sig bredvid samtliga kommentarer i kommentarsfältet minskas anonymiteten ytterligare. Vi valde att ta hänsyn till detta i vår granskning av kommentarer genom att kategorisera användarnas olika kombinationer av profilbild och användarnamn, enligt tabellen nedanför.

4.3.3 Tabell 3: Analystabell för kombinationer av profilbild och användarnamn

Anonymitetsnivå	Beskrivning	Exempel
Nivå 2	Nivå 2 + profilbild (oidentifierbar)	HenryTheBest + 
Nivå 3	Nivå 2 + profilbild (trovärdig)	HenryTheBest + 
Nivå 3	Nivå 3 + profilbild (oidentifierbar)	Henry Johnsson + 
Nivå 3	Nivå 3 + profilbild (trovärdig)	Henry Johnsson + 

Figur 6 Tabell för anonymitetsnivåer med profilbild.

Figur 1: Man med blå tröja. (Matthias van Zanten 2012) Figur 2. Profilbild 2. Blommor (Katarina Karlsson 2012)

Profilbilden tolkades utifrån att samtliga bilder med en människa föreställde personen i fråga, förutsatt att det inte tydligt var en bild på t.ex. en kändis. Alla andra typer av profilbilder bedömde vi som oidentifierbara.

Om ett användarnamn var i Nivå 2 och denna hade en oidentifierbar profilbild så stannade den på Nivå 2. Om någon med Nivå 2 i anonymitet hade en trovärdig profilbild så höjdes anonymitetsnivån till Nivå 3. Nivå 3 kunde varken höjas eller sänkas med en profilbild oavsett trovärdig eller ej eftersom det var den högsta nivån. En profilbild som var oidentifierbar kunde alltså inte dra ner anonymitetsnivån i Nivå 2 och 3, men en trovärdig profilbild kunde däremot höja anonymitetsnivån.

Vi gick igenom kommentar för kommentar på utvalda videoklipp och antecknade samtidigt i en tabell. Låt säga att t.ex. användaren "sunshine3" hade kommenterat "I love this!" så antecknade

vi i tabellen “1.4” dvs. Nivå 1 i anonymitet, och Grad 4 i hur pass positiv eller negativ kommentaren var.

4.3.4 Urval till första granskning av kommentarer

I den första analysen vi gjorde så analyserades 1500 kommentarer. Dessa kommentarer var de senast skrivna kommentarerna på respektive videoklipp. Det gjorde att vi kunde se vilken nivå av anonymitet som var mest förekommande. Vi valde ett antal klipp på YouTube med samma teknik som i punkt 4.2.1 för vår granskning.

Följande klipp blev utvalda:

- <http://www.youtube.com/watch?v=dpzu3HM2CIo> TEKNIK
- http://www.youtube.com/watch?v=dkrwUU_YApE POLITIK/KOMEDI
- <http://www.youtube.com/watch?v=2prGFclOz7o> MÄNNISKA/KOMEDI
- <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I> MUSIK
- <http://www.youtube.com/watch?v=bFfWYYCfCZI> VETENSKAP/NYHETER
- <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> MUSIK

Utifrån dessa videoklipp analyserade vi de 250 av de senaste kommentarerna på samtliga sex videoklipp. Vissa klipp hade ett ständigt flöde av nya kommentarer men då valde vi, att från den tidpunkten då vi startade, fortsätta analysera kommentarerna bakåt i kommentarsfältet och bortse från de nya kommentarerna som tillkom under tiden.

4.3.5 Urval till andra granskning av kommentarer

Efter att vi analyserat 1500 kommentarer i slumpvis utvalda anonymitetsnivåer valde vi att ytterligare analysera 1500 kommentarer, men då 500 inom varje anonymitetsnivå. Detta för att kunna jämföra ett lika stort antal kommentarer inom varje anonymitetsnivå om positiv och negativ respons. För bedömning av samtliga kommentarer användes samma metod som i punkt 4.3.

Vi valde ett antal klipp på YouTube med samma teknik som i punkt 4.2.1 för vår analys.

Följande klipp blev utvalda:

- <http://www.youtube.com/watch?v=KQ6zr6kCPj8> MUSIK
- <http://www.youtube.com/watch?v=fWNaR-rxAic> MUSIK
- <http://www.youtube.com/watch?v=FI58xq9oP7g> UTBILDNING
- <http://www.youtube.com/watch?v=EdvJnP5ruqA> MÄNNISKA/ KOMEDI
- <http://www.youtube.com/watch?v=Qit3ALTelOo> MÄNNISKA/ KOMEDI/MUSIK
- <http://www.youtube.com/watch?v=tbKqAnttPQ0> MÄNNISKOR/BLOGG
- <http://www.youtube.com/watch?v=EzNhaLUT520> NYHETER
- http://www.youtube.com/watch?v=xY_MUB8adEQ VETENSKAP
- <http://www.youtube.com/watch?v=EiY9inQKkvw> DJUR
- <http://www.youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk> DJUR/POPLÄRT

Vi analyserade 150 kommentarer per videoklipp med 50 kommentarer i anonymitetsnivå 1, 50 kommentarer i anonymitetsnivå 2 samt 50 kommentarer i anonymitetsnivå 3. Sammanlagt granskades 500 kommentarer inom varje nivå. Även här bortsåg vi från de nya kommentarerna som tillkom under tiden vi analyserade ett videoklipp.

I denna sista undersökning av kommentarer så valde vi att använda oss utav fler antal klipp än i tidigare undersökningar, detta för att om möjligt få lite mer spridning på kommentarerna

4.5 Metodkritik

Eftersom våra olika metoder hade relativt få respondenter jämfört med hur många som egentligen använder YouTube så är det svårt att dra några större generella slutsatser. Resultaten bör snarare tolkas som indikeringar till ett beteende, och för att mer allmängiltiga svar ska uppnås krävs bredare undersökningar med fler respondenter.

Att få svar från YouTube-användare om deras beteende kan vara svårt via en enkät. Dock kändes det som det enda alternativet eftersom vi ville ha ärliga svar och inte påverka dem.

Svarsfrekvensen låg på 8 % men resulterade i 121 svar utav de 1500 enkätförfrågningarna. Trots det höga bortfall lyckades vi ändå få in de antal svar som vi önskade.

I vår undersökning har vi endast tagit hänsyn till de skriftliga kommentarerna. Eftersom detta endast är ett av de sätt användaren kan besvara ett YouTube-klipp kan resultatet bli aningen missvisande. Vi tog inte hänsyn till de andra faktorer som t.ex. om en kommentar hade fått tumme upp/tumme ner, dvs. om någon gillat eller ogillat den.

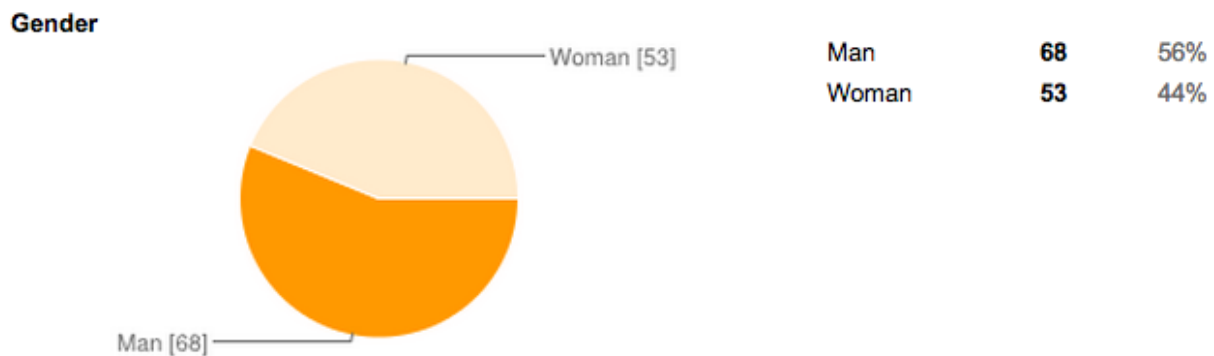
Det kan även vara svårt att veta om alla användarnamn kategoriserats rätt eftersom vi har tolkat dessa utifrån egen bedömning. Det var omöjligt för oss att kontrollera om deras användarnamn var påhittat eller om det var deras riktiga namn. En annan kategorisering gjordes av profilbilder, där vi var tvungna att bestämma vilka av dessa som var trovärdiga eller ej. Profilbilden tolkades utifrån att samtliga bilder med en människa föreställde personen i fråga, förutsatt att det inte tydligt var en bild på t.ex. en kändis. Alla andra typer av profilbilder bedömde vi som oidentifierbara. Inget av detta kunde kontrolleras vilket kan ha orsakat en del felbedömningar.

5. Resultat av undersökningen

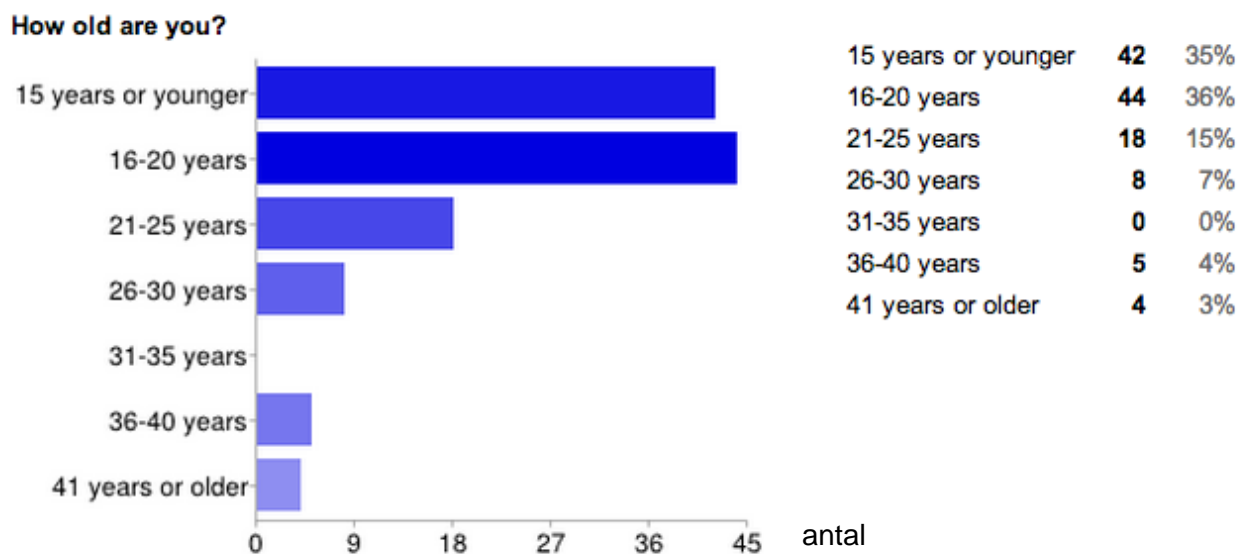
Nedan presenteras resultatet från enkäten och de två olika granskningarna av kommentarer.

5.1 Resultat från enkät

Sammanlagt fick vi in 121 svar av de 1500 enkäter som skickades ut till YouTube-användaren. 68 av dessa var män och 53 var kvinnor. 42 användare var 15 år eller yngre, 44 användare 16-20 år, 18 användare 21-25 år och övriga 17 användare var 26 år och äldre.

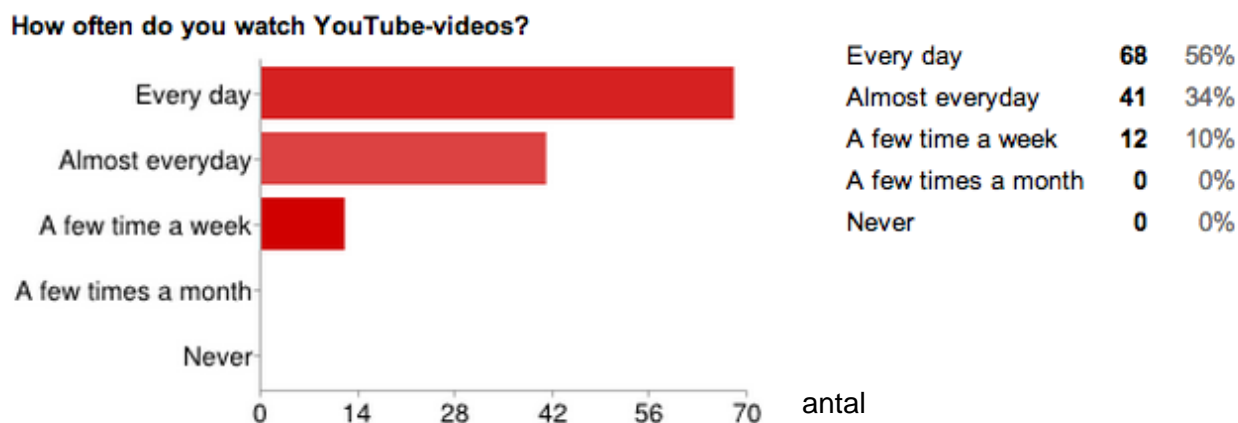


Figur 7 Cirkeldiagram över könsfördelning av enkätsvar.



Figur 8 Liggande stapeldiagram över åldersfördelning av enkätsvar.

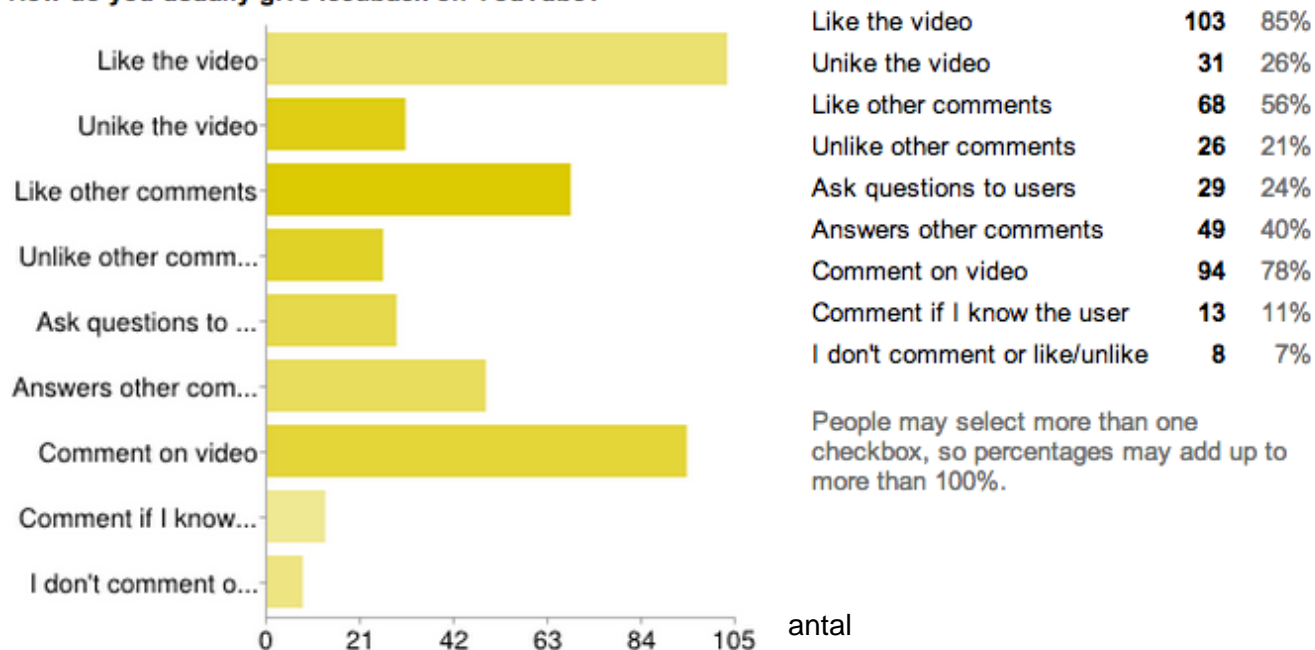
På frågan om hur ofta de tittar på YouTube-videos svarade 68 användare att de tittar varje dag, 41 användare svarade att de tittade nästan varje dag, medan 12 användare svarade att de tittade på YouTube-videos ett par gånger i veckan.



Figur 9 Liggande stapeldiagram över enkätsvar till frågan "Hur ofta kollar du på YouTube-videor?"

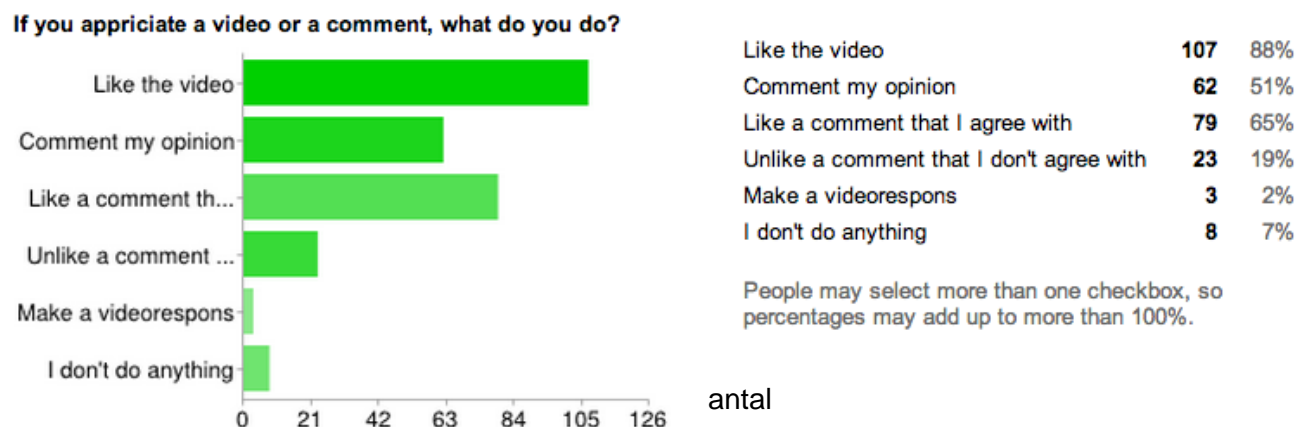
Vi ställde också frågan "Hur ger du oftast feedback på YouTube?" där man fick möjlighet att klicka i de alternativ som stämde. De vanligaste sätten att ge feedback på ett videoklipp var enligt dessa 121 användare, att "gilla" ett videoklipp, kommentera videoklippen och att gilla andras kommentarer. Det var också vanligt att svara på andra användares kommentarer.

How do you usually give feedback on YouTube?



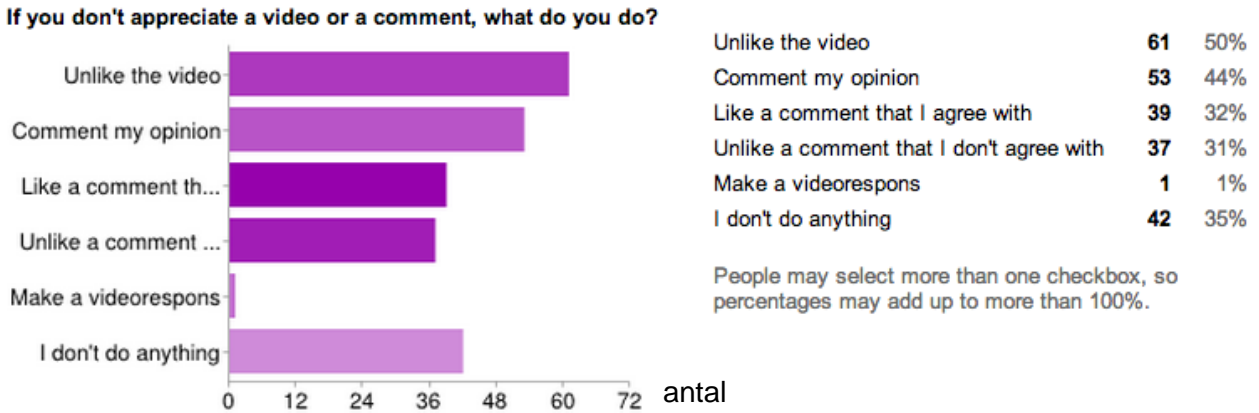
Figur 10 Liggande stapeldiagram över enkätsvar om sätt att ge feedback på YouTube.

På frågan “Om du uppskattar en video eller en kommentar, vad gör du?” fick användarna kryssa i flera alternativ som de tyckte stämde in på deras beteende. Där svarade 107 användare att de skulle klicka “gilla” på videoklippen. 79 användare skulle också “gilla” en kommentar som de höll med om. 62 personer svarade ”Comment my opinion”, alltså kommentera vad de tycker om videoklippen. 23 personer skulle “ogilla” en kommentar som de inte höll med om. 3 användare menade att de skulle göra en videorespons och 8 användare skulle inte göra något alls.



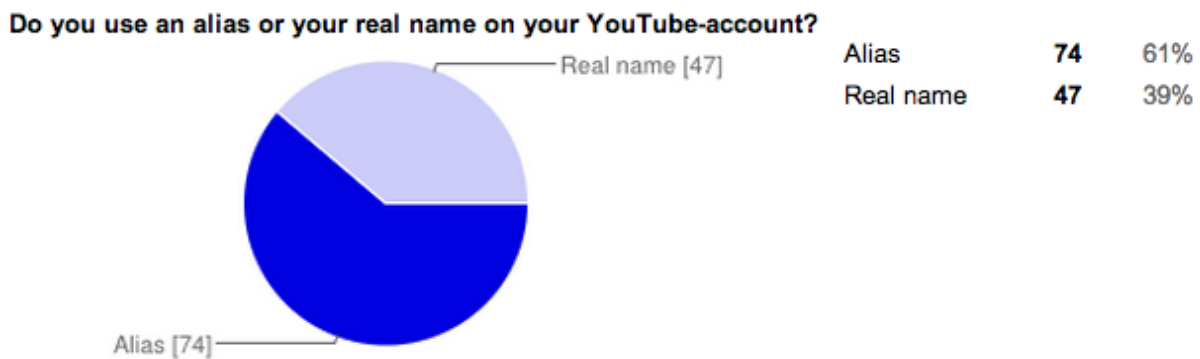
Figur 11 Liggande stapeldiagram över enkätsvar om sätt att ge feedback på videor som användaren uppskattar.

Vi hade också frågan “Om du inte uppskattar en video eller en kommentar, vad gör du?” Denna fråga hade vi för att se på skillnader i användarens respons gentemot positiv respons. Bryr sig användaren mer eller mindre om att ge feedback när det är något de inte tycker om? Här svarade 61 användare att de skulle trycka på “ogilla-knappen” om de inte tyckte om den och 53 användare svarade ”Comment my opinion”, alltså att de skulle kommentera vad de tyckte om videoklippen. 39 användare sa att de skulle gilla en kommentar som de höll med om och 37 personer skulle “ogilla” en kommentar de inte höll med om. Här svarade också 42 användare att de inte skulle göra något alls. Detta är en märkvärd skillnad från samma fråga vi hade på om det var ett videoklipp/en kommentar som de uppskattade, där bara 8 användare svarade att de inte skulle göra något alls.



Figur 12 Liggande stapeldiagram för enkätsvar om sätt att ge feedback på YouTube-videoer som användaren inte uppskattar.

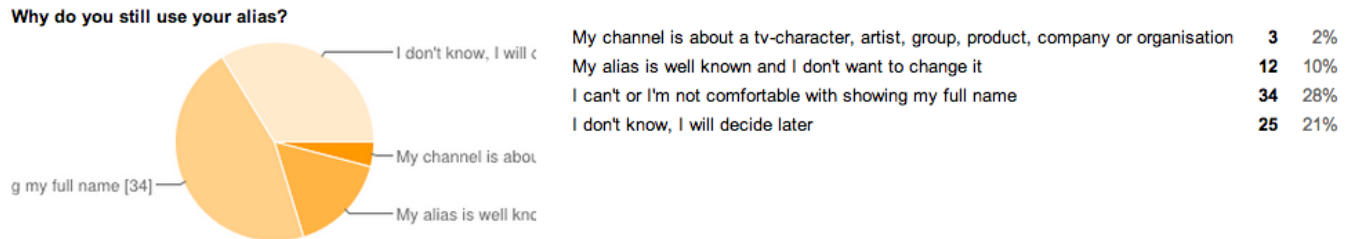
Nästa fråga i enkäten var “Använder du ett alias eller ditt riktiga namn på YouTube?” då vi ville se ungefär vad som var vanligast av de som kommenterade. När vi skickade ut meddelanden var vi noga med att sända ut dem till lika många med alias som med riktigt namn, men upptäckte att det var fler med ett alias som valde att svara på enkäten. 74 personer av dessa var alltså användare som använde sig utav ett alias medan de övriga 47 var användare med sitt fullständiga namn.



Figur 13 Cirkeldiagram för enkätsvar om hur alias resp. fullständigt namn används på YouTube.

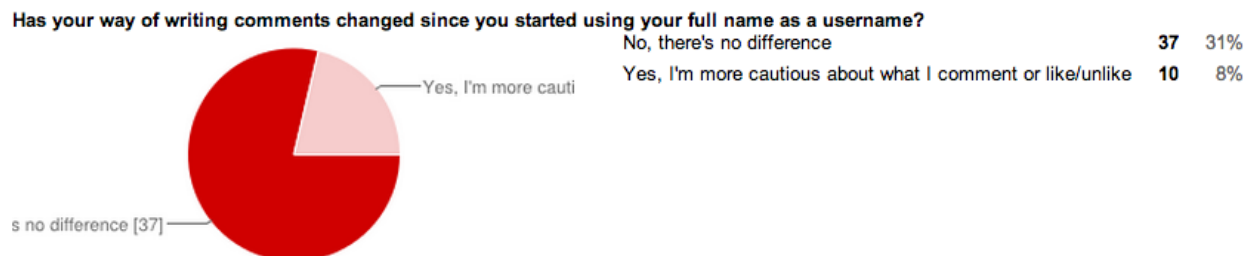
De 74 användare som fortfarande använde sig utav sitt alias, fick sedan frågan “Varför använder du fortfarande ditt alias?”. Här var det vanligaste svaret, (34 svar), “Jag kan inte eller jag är inte bekväm med att visa mitt fullständiga namn” och näst vanligast, (25 svar), var “Jag vet inte, jag

bestämmer mig senare”. 12 användare sa att de hade alias eftersom deras alias var välkänt och att de inte ville ändra det. 3 användare använde fortfarande alias eftersom deras kanal handlade om en tv-karaktär, artist, grupp, produkt, företag eller en organisation.



Figur 14 Cirkeldiagram för enkätsvar om orsaken till varför alias fortfarande används.

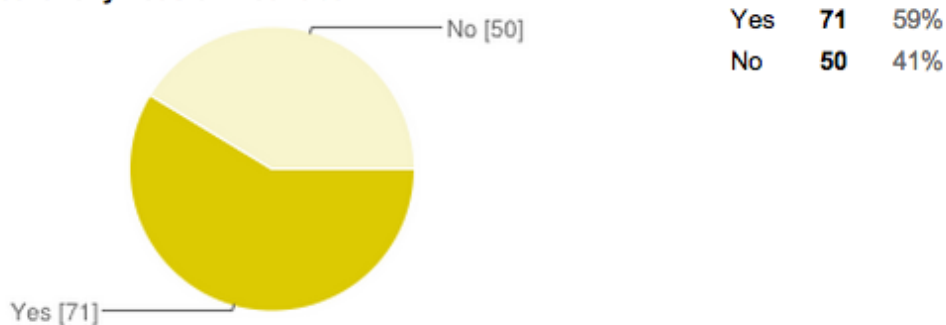
47 av alla användare hade ändrat till sitt fullständiga namn och till dessa användare ställde vi frågan ”Har ditt sätt att skriva kommentarer ändrats sedan du började använda ditt riktiga namn?” Här svarade 37 användare att det inte var något skillnad, och 10 svarade att ”Ja, jag är mer försiktig om vad jag skriver eller gillar/ogillar”.



Figur 15 Cirkeldiagram för enkätsvar om ändring till fullständigt namn har haft betydelse för sättet att skriva kommentarer.

Den sista frågan som alla fick var ”Känner du dig anonym på YouTube?”. Här svarade 71 av 121 användare att de kände sig anonyma, medan 50 användare inte gjorde det.

Do you feel anonymous on YouTube?



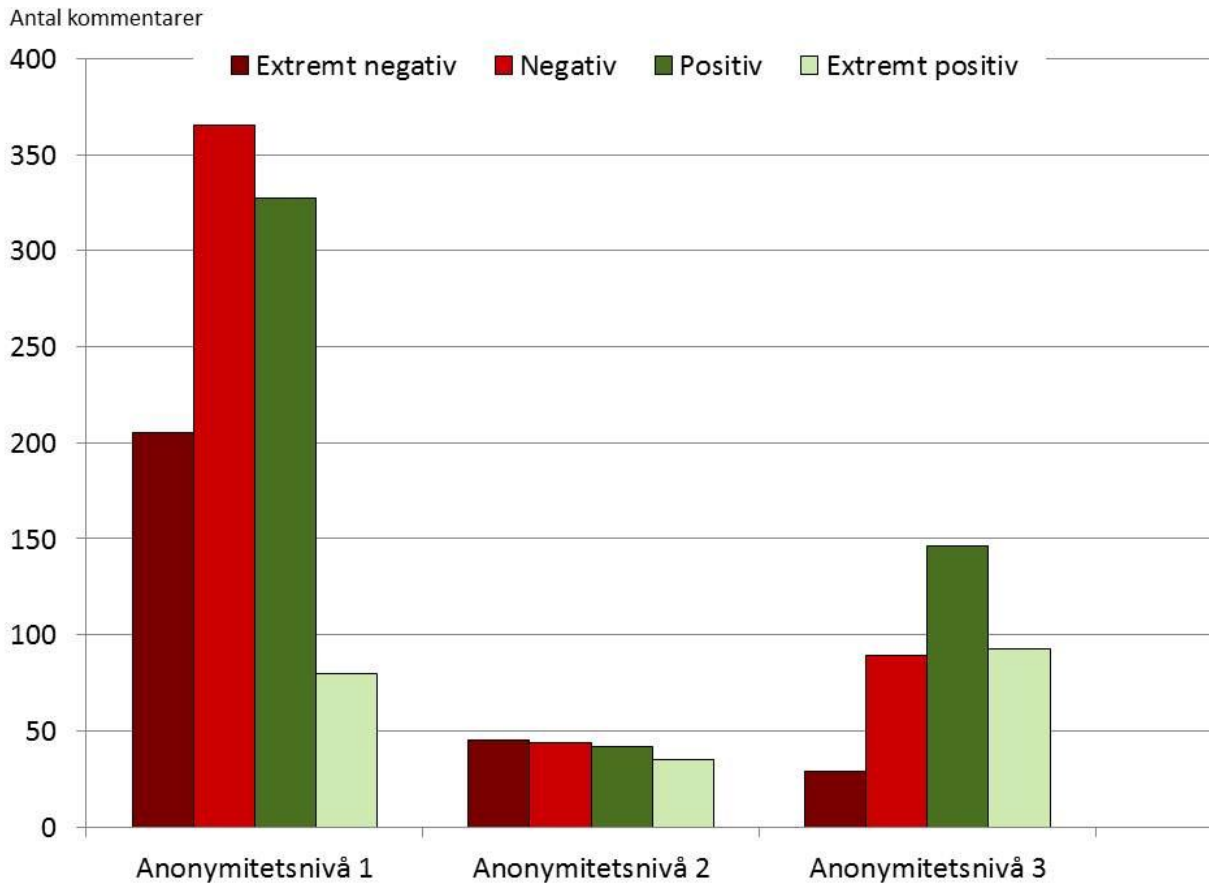
Figur 16 Cirkeldiagram över enkätsvaren om hur anonym användaren känner sig på YouTube.

5.2 Resultat från första granskning av kommentarer

Totalt analyserades 1500 kommentarer och resultatet av undersökningen presenteras i en tabell och ett diagram nedanför. För att underlätta analysen så valde vi att fortsättningsvis ändra beteckningen för Grad 1-4 till ”Extremt negativ”, ”Negativ”, ”Positiv” samt ”Extremt positiv”.

Anonymitetsnivå	Extremt negativ	Negativ	Positiv	Extremt positiv	Totalt
Anonymitetsnivå 1	205	365	327	80	977
Anonymitetsnivå 2	45	44	42	35	166
Anonymitetsnivå 3	29	89	146	93	357

Figur 17 Tabell över resultat av första kommentarsanalysen.

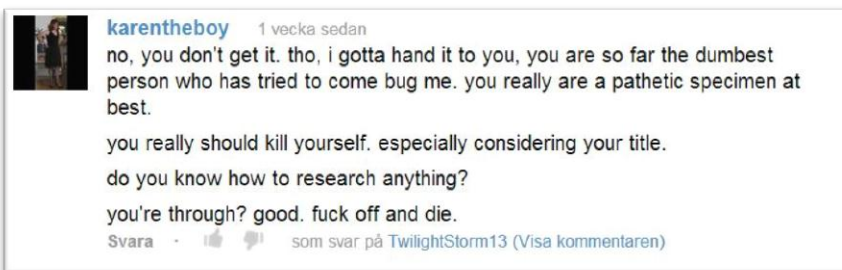


Figur 18 Stapeldiagram över resultat för första kommentarsanalysen.

Vår analys visade siffror på att det fortfarande var vanligast att använda sitt alias istället för det fullständiga namnet. Av de totalt 1500 användare så hade 977 användare fortfarande sitt alias. Det totala antalet kommentarer från användare med användarnamn (anonymitet 1) var nästan dubbelt så stort som det sammanlagda värdet av anonymitetsnivå 2 och 3.

De kommentarer som var vanligast i anonymitetsnivå 1 var de negativa (extremt negativa + negativa), de kommentarerna som var vanligast i anonymitetsnivå 3 var positiva (positiva + extremt positiva). I analysen märkte vi även att användarna varnade varandra och ibland skämtade om s.k. "troll".

Nedan finns exempel på hur de olika kommentarerna som vi analyserade kunde se ut. En av de 279 extremt negativa kommentaren kunde se ut som exemplet precis nedanför.



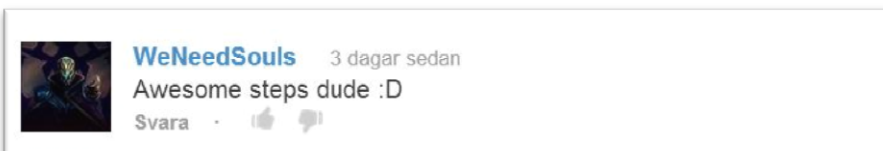
Figur 19 Bild på exempel av extremt negativ kommentar.

498 användare skrev negativa kommentarer varav en såg ut såhär:



Figur 20 Bild på exempel av negativ kommentar.

Totalt skrev 515 användare, i samtliga kategorier, positiva kommentarer som t.ex.:



Figur 21 Bild på exempel av positiv kommentar.

Av alla de 208 extremt positiva kommentarer valdes denna som ett exempel:



Figur 22 Bild på exempel av extremt positiv kommentar.

Något annat som vi märkte i vår analys av kommentarer var att det var relativt vanligt bland användare att använda sig utav ett alias – fast de då fyllt i det som om det vore deras fullständiga namn. Låt oss säga att en användare har valt att heta Panda i förnamn och Bear i efternamn. Det

är ju inte längre ett alias men vi tolkar det ändå som ett alias av anonymitetsnivå 1 eftersom det fortfarande inte minskat på anonymitetsnivån.

5.3 Resultat från andra granskning av kommentarer

Totalt analyserades 1500 kommentarer, 500 kommentarer i varje anonymitetsnivå.

Resultatet av vår undersökning blev enligt följande tabell:

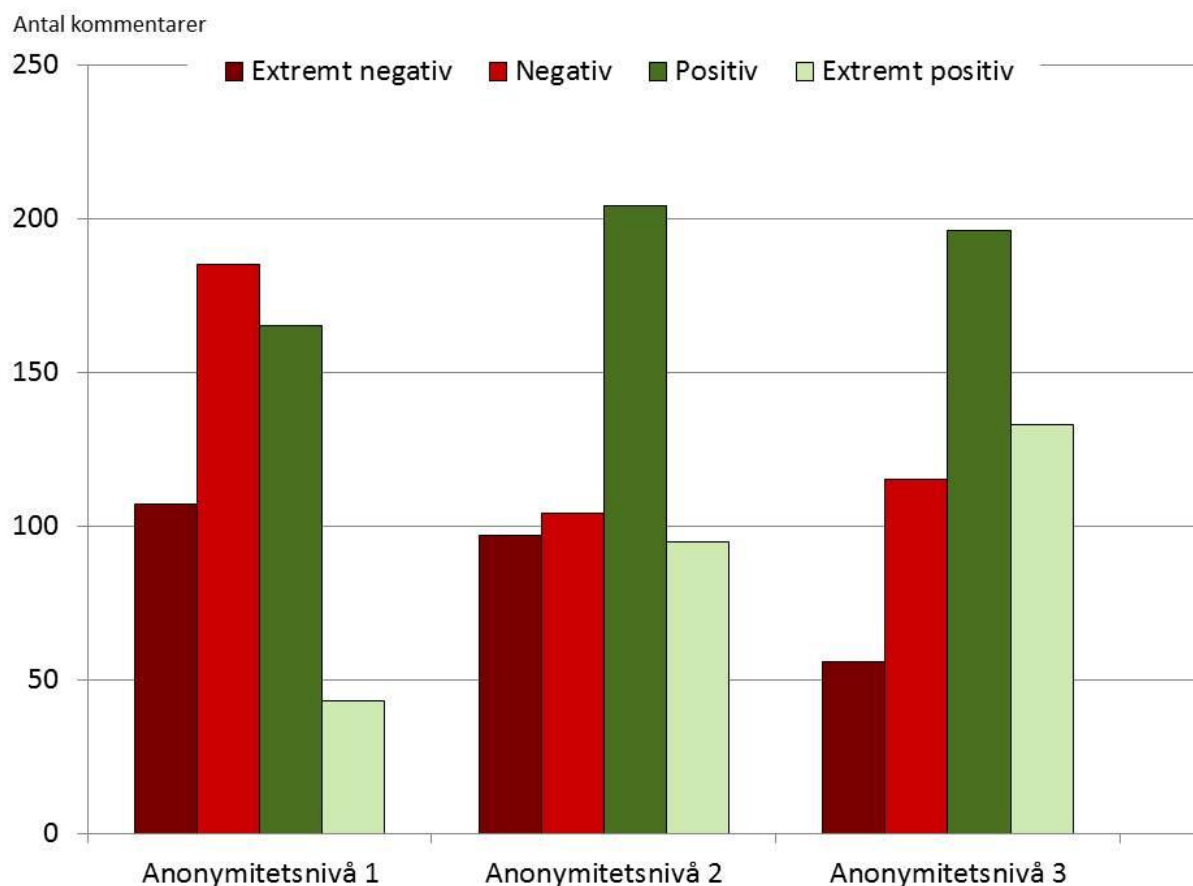
Anonymitetsnivå	Extremt negativ	Negativ	Positiv	Extremt positiv
Anonymitetsnivå 1	107	185	165	43
Anonymitetsnivå 2	97	104	204	95
Anonymitetsnivå 3	56	115	196	133

Figur 23 Tabell över resultat av andra kommentarsanalysen.

För att enklare kunna se vilka kommentarer som var vanligast har vi sammanställt samtliga kommentarer i en tabell nedanför.

Rankning	Antal	Kommentarsgrad	Anonymitetsnivå
1.	204	Positiv	2
2.	196	Positiv	2
3.	185	Negativ	1
4.	165	Positiv	1
5.	133	Extremt positiv	3
6.	115	Negativ	3
7.	107	Extremt negativ	1
8.	104	Negativ	2
9.	97	Extremt negativ	2
10.	95	Extremt positiv	2
11.	56	Extremt negativ	3
12.	43	Extremt positiv	1

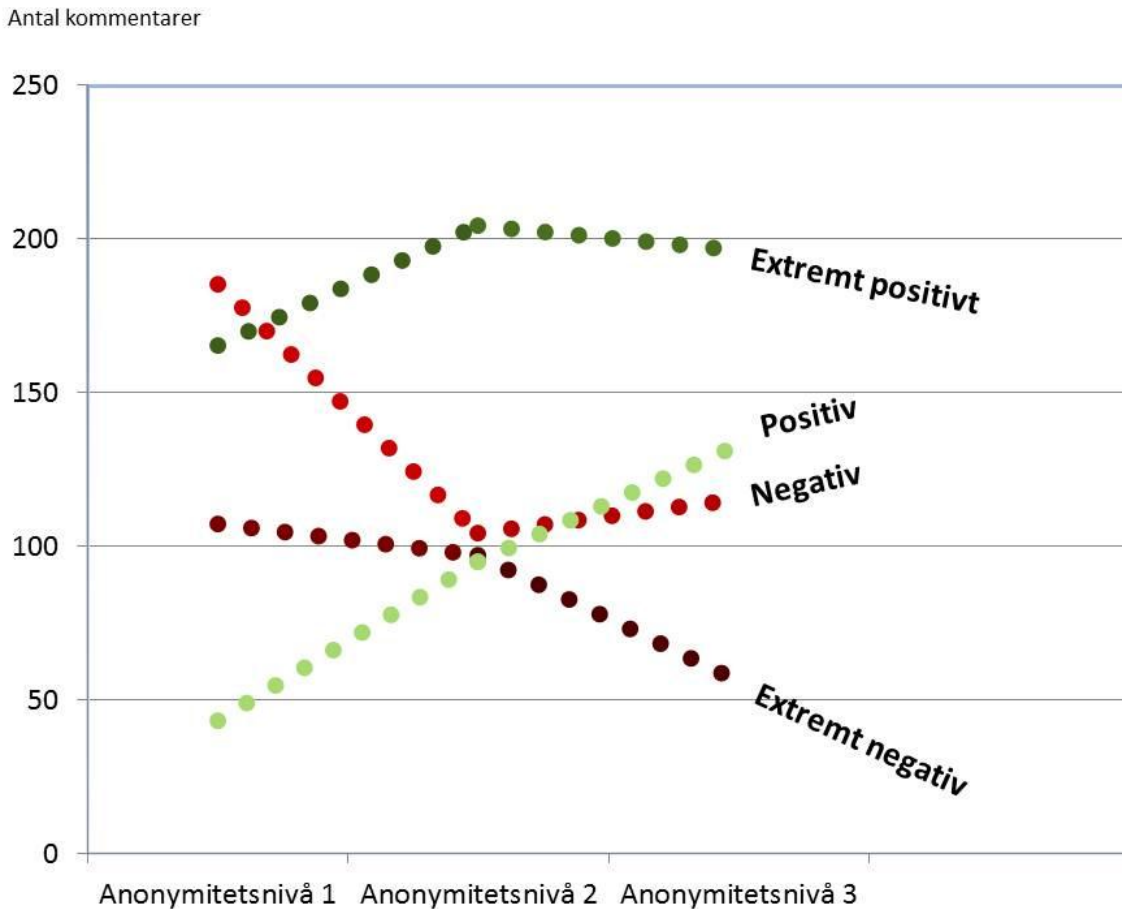
Figur 24 Tabell med rankad lista över resultatet från andra kommentarsanalysen.



Figur 25 Stapeldiagram över resultat för andra kommentarsanalysen.

Även i detta diagram så kom majoriteten av de negativa kommentarerna, både extremt negativa och negativa, från anonymitetsnivå 1. I anonymitetsnivå 1 fanns även de mest negativa kommentarerna men vid anonymitetsnivå 2 hade dessa minskat drastiskt med 81 kommentarer, alltså en sänkning med 28 %. De extremt negativa kommentarerna minskade dock inte nämnvärt med anonymitet 2, det krävdes anonymitetsnivå 3. De extremt positiva kommentarerna ökade för varje anonymitetsnivå.

Den sista anonymitetsnivån, Nivå 3, liknar Nivå 2 ganska mycket. De som skiljer är att de negativa kommentarerna har minskat med 48 %, alltså nästan halverats från Nivå 2 till Nivå 3, medan de extremt positiva kommentarerna ökat.



Figur 26 Linjediagram över resultat från andra kommentarsanalysen.

I detta diagram kan man tydligt se hur de extremt negativa kommentarerna faktiskt minskar i takt med den reducerande anonymitetsnivån. Även de negativa kommentarerna har minskat men ökade något från anonymitetsnivå 2 till 3. De extremt positiva kommentarerna ökade jämt med anonymitetsnivåns minskning, även den positiva ökade men avtog något från nivå 2 till 3. Något vi även upptäckte var att kommentarer av nivå 2 var ganska ovanligt vilket gjorde att vi fick leta igenom lite fler kommentarer för att hitta dessa än de två andra nivåerna.

Även under denna granskning så fanns det flera kommentarer som var borttagna som vi inte kunde se och bedöma och därför inte räkna med. Något annat vi uppmärksammade var att användarna ibland skrev “troll” till varandra när någon skrev något extremt elakt, som en varning och uppmuntran till den påhoppade användaren att inte ta åt sig.

6. Tolkning, analys och diskussion

6.1 Enkät analys

Av alla de vi kontaktade så var det främst unga YouTube-användare som valde att besvara vår enkät. Majoriteten var 20 år eller yngre. Detta kan betyda att majoriteten av de användare som kommenterar på YouTube är väldigt unga. Detta stämmer överens med tidigare forskning () artikeln (Thelwall, Sud & Vis 2011) där den vanligaste åldern var 20 år.

Ungefär lika många killar som tjejer valde att svara på vår enkät vilket kan tolkas på två sätt, antingen är könsfördelningen ganska jämn eller så är tjejer mer angelägna om att besvara enkäten.

Nästan 60 % av de tillfrågade använde fortfarande sitt alias istället för det fullständiga namnet och orsaken var enligt 25 % av dessa användare att de inte kunde eller kände sig bekväma med att ändra. Detta skulle kunna betyda att användarna ser ett större ansvar i att använda det fullständiga namnet och då hellre väljer att avstå. Det skulle också kunna betyda att endast de som använde sig av användarnamn kände sig skyddade då det inte delade med sig av några personliga uppgifter om det skulle visa sig att vår enkät var spam eller liknande. En annan orsak är också att förändringen är relativt ny, då den infördes 29 juni 2012. 22 % svarade i enkäten att de helt enkelt inte hade bestämt sig, utan skulle göra detta senare.

Om en video uppskattades så skulle majoriteten bl.a. "gilla" videon och ungefär hälften kommentera sin åsikt. Nästan alla användare skulle visa sin uppskattning på något sätt. Om en video däremot inte uppskattades, så skulle endast hälften "ogilla" detta men nästan lika många kommentera. Var tredje användare skulle välja att inte uttrycka sin åsikt om de inte uppskattade videoklipppet vilket visar tendenser på att användarna ändå vill hålla en god stämning på YouTube och stötta varandra mer än kritisera varandra. Även om något skulle anses vara mindre bra kanske inte detta kommenteras, men positiv respons verkar ges ut mer flitigt.

YouTubes syfte med bytet av alias till riktigt namn var att se en minskning av negativa kommentarer och flaming. I vår undersökning visade det sig att 20 % av alla som hade ändrat till fullt namn var mer försiktiga eller uppmärksamma på sina kommentarer. Även om majoriteten

av de som använde fullt namn inte tyckte ändringen spelade någon roll så visar siffrorna tillsammans med de som inte valde att använda sitt riktiga namn av blandade orsaker att fullt namn ändå gör skillnad i kommentarsfältet.

Till sist ville vi se hur många som kände sig anonyma på YouTube och om det hade någon koppling till det riktiga namnet eller alias. Det visade sig att lika många som använder ett alias känner sig anonyma. Resterande respondenter kände sig inte anonyma, och dessa var användare som hade sitt riktiga namn. Användare tycker alltså själva att känslan av anonymitet minskar då det riktiga namnet visas.

Dock är detta endast ett urval av användare som faktiskt använder sig av kommentarsfunktionen, då det var dessa vi kontaktade. T.ex. kan det kanske finnas andra användare som bara gillar och ogillar saker och dessa har vi inte frågat. Därför går det inte att dra någon generell slutsats. Det enda vi kan säga utifrån de som besvarade vår enkät så är att det här är de vanligaste sätten för de som kommenterar YouTube.

6.2 Kommentar och kommentarsgrad analys

Av de 1500 kommentarer som granskades i första kommentarsgranskningen så använde nästan dubbelt så många användare alias jämfört med de som använde fullständigt namn. En orsak till detta skulle kunna vara bytet från användarnamn till fullständigt namn ändå var relativt nytt, sex månader, och att användarna därför inte hade bestämt sig än (CNN.com 2013). En annan förklaring skulle kunna att användarna helt enkelt ville behålla sitt alias för att kunna skriva negativa kommentarer. Vår analys visar att de flesta negativa kommentarerna kom just från gruppen med störst anonymitet, Nivå 1. Eftersom flest kommentarer kom från de som använde alias kan det betyda att oavsett hur (positivt eller negativt) användaren kommenterar så ökar chansen att kommentera överhuvudtaget med ett alias. Omvänt sjunker chansen att användaren ska lämna en kommentar om det riktiga namnet används. I den andra kommentarsgranskningen av 1500 kommentarer, med 500 kommentarer inom varje anonymitetsnivå, var resultatet likt den föregående granskningen.

Vid en jämförelse av de positiva och negativa kommentarerna i anonymitetsnivå 1 och 3 så visas två olika resultat. I anonymitetsnivå 1 toppade de negativa kommentarerna med flest antal medan i anonymitetsnivå 3, fullständigt namn, var de positiva kommentarerna vanligast. Detta indikerar att antalet negativa kommentarer gradvis minskar vid byte till fullständigt namn.

7. Slutsatser

Den enkät vi skickade ut resulterade i 121 svar och i kombination med den granskning som vi gjorde på sammanlagt 3000 kommentarer, fick vi ett bra underlag för att kunna framföra några slutsatser. Genom att både fråga användarna och sedan själva kontrollera vad som händer i kommentarsfältet, kunde vi se hur kommentarerna förändrades.

Nästan två av tre hade valt att behålla sitt användarnamn och anledningen var för 25 % av dessa att de helt enkelt inte kände sig bekväma med att byta. Detta kan bero på att man helt enkelt känner sig mest anonym med sitt alias på YouTube. Respondenterna i enkäten sa att de brukade kommentera sin åsikt ofta både när det uppskattade ett klipp men även när det inte tyckte om ett klipp. Detta verkade stämma ganska bra överens med vår granskning av kommentarer som visade att den anonymaste nivån, nivå 1, var den grupp som kommenterade mest. Detta stärker teorin som Turkle (2004) skriver om att människor kan förändra sitt sätt att bete sig online eftersom det inte gäller det verkliga livet. Minskningen av kommentarer och negativitet var i vår analys ett faktum och frågan är om detta inte visar på en mer verklig situation. Folk kanske säger det som de faktiskt menar och struntar i att säga det första som dyker upp i deras huvud. Vår undersökning visar tendenser på att användarna skriver avsevärt färre negativa kommentarer när anonymiteten minskade. Kanske tänker användaren då en extra gång?

Tesen att det negativa flödet av kommentarer minskar i takt med en reducerad anonymitetsnivå överensstämmer med våra undersökningar och den tidigare forskning som presenteras. Det är dock svårt att kunna dra några generella slutsatser då denna undersökning endast innehöll ett tämligen litet antal respondenter i förhållande till de 800 miljoner användare som finns på YouTube.

Det är osäkert om YouTube framöver kommer att göra det obligatoriskt för sina användare att ändra från alias till fullständigt namn, men om detta sker så kommer det troligen att ske en ganska kraftig förändring. YouTubes syfte är att minska på det negativa, kränkande och förolämpande kommentarer som förekommer i kommentarsfältet, och om de fortsätter att reducera anonymiteten kan de förmodligen att lyckas med detta. Det finns dock andra aspekter, så som t.ex. frågan ifall anonymiteten också minskar deltagandet? I denna uppsats har vi gett exempel på sådana tecken, och hur det skulle påverka YouTube som social plattform är en intressant vinkel. Om anonymiteten ger mer deltagande betyder det att människor uttrycker fler åsikter, vilken i sin tur också ger människor en bredare syn på olika saker. Detta skulle betyda att användaren själv får filtrera ut det som anses vara läsvärt och sedan bortse från de andra negativa. Om användare slutar uttrycka sig på grund av minskad anonymitet, blir det då en förlust? Vad skulle då det innebära? Det kan vara svårt att balansera de olika konsekvenserna som kommer med att vara anonym och tvärtom. Självklart önskas minskning av sådant som har med kränkning av andra individer att göra, men det finns alltid olika typer av uttalanden som kan skapa debatter där människor har väldigt olika åsikter och som kan uppfattas som negativa. Med den minskade anonymiteten kan även sådant sluta synas, och det är inte säkert att det är för allas bästa. Kanske finns det andra, ännu bättre alternativ? Kan användarna varna och hjälpa varandra istället? Redan nu syns ett beteende i kommentarsfältet som tyder på användarnas goda vilja att varna för andra, t.ex. trolling. Det kanske egentligen finns bättre sätt, t.ex. någon form av belöning till de användarna med god attityd istället för "bestraffning" genom minskad anonymitet för samtliga.

8. Framtida forskning

Eftersom YouTube är ett av de största sociala medierna i världen är en analys av de olika användares beteende och påverkan av olika anonymitetsgraderna ständigt aktuellt. I vår rapport har vi endast kunna undersökt en bråkdel av alla användare på YouTube och för fortsatta studier skulle en bredare och mer omfattande undersökning ge en mer allmän och korrekt bild av användarnas beteende. På vilket sätt påverkas de kritiska kommentarerna av YouTubes anonymitets minskning? Det skulle även vara intressant att granska vilken inverkan en profilbild har och hur kommentarerna påverkas av den.

9. Litteraturförteckning

9.1 Elektroniska källor

YouTube wants commenters to use real names - CNN.com.

(<http://edition.cnn.com/2012/07/24/tech/social-media/youtube-real-name-techland/index.html>)

Nedladdat: 24 januari 2013.

YouTube. (2013). *YouTube*.

(http://www.youtube.com/t/press_statistics) Nedladdat: 24 januari 2013.

Charts - YouTube. (2013). *Charts - YouTube*.

(http://www.youtube.com/charts/videos_views?t=a) Nedladdat: 24 januari 2013.

Alexa Top 500 Global Sites. (2013). *Alexa Top 500 Global Sites*.

(<http://www.alexa.com/topsites>) Nedladdat: 24 januari 2013.

Google to buy YouTube in \$1.65B stock deal - Computerworld. 2013. *Google to buy YouTube in \$1.65B stock deal - Computerworld*.

(http://www.computerworld.com/s/article/9004002/Google_to_buy_YouTube_in_1.65B_stock_deal). Nedladdat: 24 januari 2013.

Vilka alternativ har jag om jag bara skapar en kanal på YouTube? - YouTube Hjälp.

2013(<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=sv&answer=2657962&topic=2897249&ctx=topic>). Nedladdat 24 januari 2013.

YouTube Blog: A new look to help you to subscribe and watch channels on YouTube.

(<http://youtube-global.blogspot.se/2012/12/a-new-look-to-help-you-to-subscribe-and.html>)

Nedladdat: 24 januari 2013.

Riktlinjer för YouTube Mötesplats. (2013). YouTube.

(http://www.youtube.com/t/community_guidelines?gl=SE&hl=sv). Nedladdat: 24 januari 2013.

YouTube Help. (2013) *How do I comment on a video I'm watching? - YouTube Help*.

(<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=57935>)

Nedladdat: 24 januari 2013.

AnonNews.org: Everything Anonymous. 2013. *AnonNews.org: Everything Anonymous*.
<http://anonnews.org/press/item/2056/>. Nedladdat 24 januari 2013.

AnonNews.org: Everything Anonymous. 2013. *AnonNews.org: Everything Anonymous*.
<http://anonnews.org/static/irc>. Nedladdat 24 januari 2013.

Google Groups. (2013)
(<http://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube/onFkzbCppl>) Nedladdat 10 januari 2013.

van Zanten, Matthias Figur 1: Man med blå tröja.
<http://www.flickr.com/photos/matthiasvanzanten/8110113843/> Nedladdat 24 januari 2013.

Karlsson, Katarina Figur 2: Blommor

9.2 Tryckta källor

Thelwall, Mike Sud, Pardeep och Vis, Farida (2011) *Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang*

Vries, de Brian and Rutherford, Judy. (2004) *Memorializing loved ones on the world wide web*

Chei Sian Chei. (2011) *Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory*

Sproull, L. & Kiesler, S. (1991) *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: The MIT Press

Kiesler, S., Siegel, J., and McGuire, T. (1984) Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39 (10).

S Bishop, Jonathan. *Scope and Limitations in the Government of Wales Act for Tackling Internet Abuses in the Form of 'Flame Trolling'* (2006)

Brown, Bruce Cameron. (2011) *How to stop e-mail spam, spyware, malware, computer viruses, and hackers from ruining your computer*. Atlantic Publishing Group

Patti M. Valkenburg & Jochen Peter (2010) *Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks*

Altman, I. 1975 *The environment and social behavior* Monterey, CA: Brooks/Cole.

Turkle, Sherry (2004) *Community In The Digital Age: Philosophy and Practice*.

Peter G. Kilner & Christopher M. Hoadley (2011) *Anonymity options and professional participation in an online community of practice*.

Siersdorfer, Stefan Chelaru, Sergiu Nejdil, Wolfgang Pedro, San Jose(2010) *How Useful are Your Comments? Analyzing and Predicting YouTube Comments and Comment Ratings*

Bilagor

Enkät

1. *How old are you?* 15 years or younger/ 16-20 years/ 21-25 years/ 26-30 years/ 31-35 years/ 36- 40 years/ 41 years or older
2. *Gender?* Man/ Woman
3. *How often do you watch YouTube-videos?* Every day/ Almost every day/ A few times a week?/ A few times a month/ Never
4. *If you appreciate a video or a comment, what do you do?* Like the video/ Comment my opinion/ Like a comment that I agree with/ Unlike a comment that I don't agree with/ Make a video response / I don't do anything
5. *If you don't appreciate a video or a comment, what do you do?* Unlike the video/ Comment my opinion/ Like a comment that I agree with/ Unlike a comment that I don't agree with/ Make a video response / I don't do anything
6. *Do you use an alias or your real name on you YouTube-account?* Alias/ Real name
7. *Why do you still use your alias?* My channel is about a TV-character, artist, group, product, company or organization/ My alias is well known and I don't want to change it/ I can't or I'm not comfortable with showing my full name/ I don't know, I will decide later
8. *Has your way of writing comments changed since you started using your full name as a username?* No, there's no difference/ Yes, I'm more cautious about what I comment or like/unlike
9. *Do you feel anonymous on YouTube?* Yes/ No